

HUBUNGAN MOTIVASI DAN POLA PENGGUNAAN DENGAN KEPUASAN MENONTON VIDEO TUTORIAL HIJAB DI SITUS

WWW.YOUTUBE.COM

(Studi Korelasi Motivasi dan Pola Penggunaan dengan Kepuasan Menonton
Video Tutorial Hijab di Situs *www.youtube.com* di Kalangan Komunitas Solo
Hijabers)



Oleh:

TALITHA EDREA SYRIARATRI

D0212098

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

PERSETUJUAN

HUBUNGAN MOTIVASI DAN POLA PENGGUNAAN DENGAN
KEPUASAN MENONTON VIDEO TUTORIAL HIJAB DI SITUS

WWW.YOUTUBE.COM

(Studi Korelasi Motivasi dan Pola Penggunaan dengan Kepuasan Menonton
Video Tutorial Hijab di Situs *www.youtube.com* di Kalangan Komunitas Solo
Hijabers)

Oleh:

Talitha Edrea Syriaratri
NIM.D0212098

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pembimbing,



Drs. A. Eko Setyanto, M.Si

NIP. 19580617 198702 1 001

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 03 Agustus 2016.
Panitia Penguji :
Penguji 1 : Mahfud Anshori, S.Sos., M.Si
NIP. 19790908 200312 1 001
Penguji 2 : Ch. Heny Dwi Surwati., S.Sos., M.Si
NIP. 19761222 200212 2 002
Penguji 3 : Drs. A. Eko Setyanto, M.Si
NIP. 19580617 198702 1 001

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya berjudul:

HUBUNGAN MOTIVASI DAN POLA PENGGUNAAN DENGAN
KEPUASAN MENONTON VIDEO TUTORIAL HIJAB DI SITUS
WWW.YOUTUBE.COM

(Studi Korelasi Motivasi dan Pola Penggunaan dengan Kepuasan Menonton
Video Tutorial Hijab di Situs *www.youtube.com* di Kalangan Komunitas Solo
Hijabers)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat, baik secara utuh maupun sebagian, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bersedia menerima akibat dari dicabutnya gelar sarjana apabila di kemudian hari terdapat bukti-bukti yang kuat bahwa karya saya tersebut ternyata bukan karya saya yang asli atau sebenarnya.

Surakarta, 14 Juli 2016



Talitha Edrea Syriaratri

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥)

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”- (QS.Al-Insyirah, 94:5)

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”- (QS.Al-Insyirah, 94:6)

PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

Ibu, Adek dan keluarga besar yang senantiasa mendoakan
dan tak henti-hentinya memberikan dukungan pada Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkat-Nya bagi seluruh hamba-Nya. Melalui kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul HUBUNGAN MOTIVASI DAN POLA PENGGUNAAN DENGAN KEPUASAN MENONTON VIDEO TUTORIAL HIJAB DI SITUS *WWW.YOUTUBE.COM* (Studi Korelasi Motivasi dan Pola Penggunaan dengan Kepuasan Menonton Video Tutorial Hijab di Situs *www.youtube.com* di Kalangan Komunitas Solo Hijabers) sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memotivasi penulis untuk tetap semangat menjalani kuliah hingga menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis berharap, penelitian ini dapat menjadi manfaat khususnya bagi bidang ilmu komunikasi dan media baru.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat dan rezeki-Nya untuk penulis
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M. Si selaku dekan FISIP UNS yang telah membantu perihal administratif selama melakukan penelitian.

3. Sri Hastjarjo, S. Sos., Ph. D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang telah membantu dan mempermudah perihal administratif selama penulis melakukan penelitian untuk skripsi.
4. Drs. Adolfo Eko Setyanto, M.Si selaku pembimbing skripsi penulis yang senantiasa telah memberi arahan, masukan dan juga nasihat kepada penulis hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini..
5. Tim penguji skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya dan juga memberi arahan serta masukan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsinya.
6. Komunitas Solo Hijabers yang telah membantu dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan penelitian.
7. Ibu, adik, bapak, eyang, om dan segenap keluarga yang telah mendukung, membimbing, serta menemani penulis dengan sepenuh hati
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2012 khususnya Ikrar, Nabila, Mazda, dan teman-teman seangkatan lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Mbak Fransisca, Mas Dimas, Mbak Katina, Mbak Chrisma, Inna yang selalu memberikan semangat dan arahan untuk menyelesaikan skripsi
10. Teman-teman taekwondo khususnya Virginia Ika, Iksan Pamugar, Jauza Rona, Arie Pratama dan Rio Arnanda yang selalu memberi memberi support kepada penulis

Surakarta, 16 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xvi
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan	9
D. Manfaat	10
E. Kajian Teori.....	10
1. Pengertian Proses Komunikasi	10
2. Konsep <i>New Media</i>	14
3. Karakteristik <i>New Media</i>	20

4. Kelebihan dan Kelemahan <i>New Media</i>	24
5. YouTube Sebagai Media Penyampai Pesan	26
6. Teori Uses and Gratification.....	29
7. Penelitian Terdahulu	35
F. Kerangka Berpikir	38
G. Hipotesis.....	39
H. Definisi Konseptual	40
I. Definisi Operasional.....	43
J. Metodologi Penelitian	49
1. Tipe Penelitian	49
2. Metode Penelitian.....	50
3. Populasi dan Sampel	51
4. Teknik Pengumpulan Data	53
5. Jenis Data.....	54
6. Uji Realibilitas	54
7. Teknik Analisis Data.....	58
BAB II DESKRIPSI LOKASI.....	60
A. Sejarah Komunitas Solo Hijabers	60
B. Keanggotaan.....	61
C. Visi dan Misi	62
D. Logo Komunitas Solo Hijabers	63
E. Struktur Organisasi Komunitas Solo Hijabers	63
F. Kegiatan Komunitas Solo Hijabers.....	65

BAB III PENYAJIAN DATA.....	66
A. Variabel Z Anteseden (Motivasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>)	66
1. Motif Kognitif.....	67
2. Motif Diversi.....	72
3. Motif Identitas Personal	76
B. Variabel X Independen (Pola Penggunaan Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>).....	84
1. Frekuensi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> ..	85
2. Durasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	89
3. Perhatian Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> ..	91
C. Variabel Y Dependen (Kepuasan Setelah Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>).....	98
1. Kepuasan Kognitif	99
2. Kepuasan Diversi	104
3. Kepuasan Identitas Personal	108
BAB IV ANALISIS DATA	117
A. Hubungan Antara Motivasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> Dengan Pola Penggunaan Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	119

B. Hubungan Antara Motivasi Pola Penggunaan Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> Dengan Kepuasan Setelah Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	120
C. Hubungan Antara Motivasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> Dengan Kepuasan Setelah Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	122
D. Hubungan Bersama-sama Antara Motivasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> dan Pola Penggunaan Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i> Dengan Kepuasan Setelah Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	124
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pedoman Menentukan Tingkat Keandalan Instrumen Ukuran dari <i>Cronbach Alpha</i>	56
Tabel 1.2 Uji Realibilitas	57
Tabel 3.1 Distribusi frekuensi tentang keinginan mengetahui informasi perkembangan model hijab terbaru	67
Tabel 3.2 Distribusi frekuensi tentang keinginan mendapatkan referensi mengenai tata cara (tutorial) menggunakan hijab untuk acara formal.....	69
Tabel 3.3 Distribusi frekuensi tentang keinginan mendapatkan referensi mengenai tata cara (tutorial) menggunakan hijab untuk acara informal.....	70
Tabel 3.4 Distribusi frekuensi tentang keinginan mendapatkan rasa damai melalui penambahan informasi mengenai model hijab	71
Tabel 3.5 Distribusi frekuensi tentang keinginan melepaskan diri dari permasalahan	72
Tabel 3.6 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk bersantai dan mengisi waktu luang	73
Tabel 3.7 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk menghilangkan rasa bosan	74
Tabel 3.8 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan	75

Tabel 3.9 Distribusi frekuensi tentang keinginan menemukan bahan untuk percakapan dan interaksi sosial dengan lingkungan komunitas.....	77
Tabel 3.10 Distribusi frekuensi tentang keinginan memperkuat hubungan dengan anggota komunitas	78
Tabel 3.11 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk untuk dihargai oleh anggota komunitas	79
Tabel 3.12 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk melabeli diri sebagai anggota komunitas	80
Tabel 3.13 Distribusi frekuensi tentang keinginan untuk menjadi pribadi yang selalu mengetahui perkembangan model hijab terbaru (<i>up-to-date</i>) ..	81
Tabel 3a Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	84
Tabel 3.14 Distribusi frekuensi responden menonton video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i> dalam satu bulan terakhir	86
Tabel 3.15 Distribusi frekuensi jumlah video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i> yang sudah ditonton oleh responden	88
Tabel 3.16 Distribusi frekuensi durasi responden menonton video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i> dalam satu kali menonton	90
Tabel 3.17 Distribusi frekuensi penyediaan waktu khusus menonton video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i>	92
Tabel 3.18 Distribusi frekuensi ketuntasan responden dalam menonton video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i>	93

Tabel 3.19 Distribusi frekuensi fokus dan kegiatan responden dalam menonton video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i>	95
Tabel 3b Distribusi frekuensi variabel pola penggunaan video tutorial hijab di situs <i>www.youtube.com</i>	97
Tabel 3.20 Kepuasan responden karena mengetahui informasi perkembangan model hijab terbaru	99
Tabel 3.21 Kepuasan responden karena mendapatkan referensi mengenai tata cara (tutorial) menggunakan hijab untuk acara formal	101
Tabel 3.22 Kepuasan responden karena mendapatkan referensi mengenai tata cara (tutorial) menggunakan hijab untuk acara informal	102
Tabel 3.23 Kepuasan responden karena mendapatkan rasa damai melalui penambahan informasi mengenai model hijab	103
Tabel 3.24 Kepuasan responden karena dapat melepaskan diri dari permasalahan	104
Tabel 3.25 Kepuasan responden karena dapat bersantai dan mengisi waktu luang	105
Tabel 3.26 Kepuasan responden karena dapat menghilangkan rasa bosan	106
Tabel 3.27 Kepuasan responden karena mendapatkan hiburan dan kesenangan	107
Tabel 3.28 Kepuasan responden karena mendapatkan bahan untuk percakapan dan interaksi sosial dengan lingkungan komunitas	108
Tabel 3.29 Kepuasan responden karena dapat memperkuat hubungan dengan anggota komunitas	110
Tabel 3.30 Kepuasan responden karena dapat dihargai oleh anggota komunitas ..	111
Tabel 3.31 Kepuasan responden karena dapat melabeli diri sebagai anggota komunitas	112

Tabel 3.32 Kepuasan responden karena dapat menjadi pribadi yang selalu mengetahui perkembangan model hijab terbaru (<i>up to date</i>).....	113
Tabel 3c Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Setelah Menonton Video Tutorial Hijab di Situs <i>www.youtube.com</i>	116

DAFTAR GAMBAR & BAGAN

GAMBAR

Gambar 1.1 Video Tutorial Hijab	4
Gambar 1.2 Jumlah Video Dengan Kata Kunci “Tutorial Hijab” di YouTube	6
Gambar 2.1 Logo Komunitas Solo Hijabers	63

BAGAN

Bagan 1.1 Model Uses and Gratification	32
Bagan 1.2 Skema Hubungan Antar Variabel	38
Bagan 2.1 Struktur Organisasi Komunitas Solo Hijabers	63

ABSTRAK

TALITHA EDREA SYRIARATRI, D0212098. HUBUNGAN MOTIVASI DAN POLA PENGGUNAAN DENGAN KEPUASAN MENONTON VIDEO TUTORIAL HIJAB DI SITUS *WWW.YOUTUBE.COM* (Studi Korelasi Motivasi dan Pola Penggunaan dengan Kepuasan Menonton Video Tutorial Hijab di Situs *www.youtube.com* di Kalangan Komunitas Solo Hijabers). Skripsi (S-1). Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016.

Video tutorial hijab di situs *www.youtube.com* merupakan media alternatif untuk mendapatkan informasi mengenai hijab, mendapatkan hiburan serta mendapatkan identitas personal di kalangan muslimah. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* Katz, Blumler dan Gurevitch. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara motivasi dan pola penggunaan video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, hubungan pola penggunaan dan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, hubungan motivasi dan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, serta hubungan motivasi dan pola penggunaan dengan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com* di kalangan komunitas solo hijabers. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas solo hijabers. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang dari total 228 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *rank spearman* dan analisis korelasi parsial. Uji signifikansi menggunakan uji t dengan membandingkan harga t_{hitung} dengan harga t_{tabel} dengan $dk=68$ pada taraf signifikansi 5%, diperoleh harga $t_{tabel} = 1,995$. Dari hasil analisis korelasi *rank spearman* dan uji signifikansi t antara motivasi dan pola penggunaan video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, diperoleh angka koefisien 0,861 dan harga t_{hitung} 7,669. Kedua, hasil analisis korelasi *rank spearman* dan uji signifikansi t antara pola penggunaan dan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, diperoleh angka koefisien 0,775 dan harga t_{hitung} 8,246. Ketiga, hasil analisis korelasi *rank spearman* dan uji signifikansi t antara motivasi dan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, diperoleh angka koefisien 0,846 dan harga t_{hitung} 13,084. Keempat, hasil analisis korelasi parsial dan uji signifikansi t antara hubungan motivasi dan pola penggunaan dengan kepuasan menonton video tutorial hijab di situs *www.youtube.com*, diperoleh angka koefisien 0,438 dan harga t_{hitung} 3,169. Karena semua harga t_{hitung} lebih besar daripada harga t_{tabel} , maka terdapat hubungan yang signifikan dan positif sehingga seluruh hipotesis terbukti.

Kata kunci: studi korelasi, *uses and gratification*, motivasi menonton video YouTube, pola penggunaan video YouTube

ABSTRACT

TALITHA EDREA SYRIARATRI, D0212098. RELATIONSHIP MOTIVATION AND USAGE PATTERNS WITH SATISFACTIONS WATCHING HIJAB TUTORIAL VIDEOS ON WWW.YOUTUBE.COM
(Correlation Study of Motivation and Usage Patterns With Satisfaction Watching Hijab Tutorial Videos On www.youtube.com Among Solo Hijabers Community). Thesis (S-1). Communication Science Program. FISIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016.

Hijab tutorial video on the website www.youtube.com is an option to learn how to wear the hijab, get entertainment, and discover a personal identity among Muslim women. This research approached the uses and gratification theory by Katz, Blumler, and Gurevitch. and aimed to prove the relationship between motivation and usage patterns of hijab tutorial videos on the website www.youtube.com, relationship between usage patterns and satisfaction watching tutorial hijab videos on the website www.youtube.com, relationship between motivation and satisfaction of watching hijab tutorial videos on www.youtube.com site, and the relationship between motivation and usage patterns with the satisfaction of watching hijab tutorial video on the website www.youtube.com among solo hijabers community. The method used was quantitative research with survey. The population is all members of solo hijabers community, with 70 from 228 people were chosen randomly as samples. Collected data through questionnaires and data analysis techniques used Spearman rank correlation analysis and partial correlation analysis. t significance test was used by comparing t_{value} with t_{table} . With degree of freedom = 68 at 5%, $t_{table} = 1.995$ significance level is obtained. From the results of Spearman rank correlation analysis and t significance test between motivation and usage patterns of hijab tutorial video on the website www.youtube.com, the coefficient value of 0.861 and t_{value} 7.669 were obtained. Second, the results of Spearman rank correlation analysis and t significance test between usage patterns and satisfaction of watching hijab tutorial videos on the website www.youtube.com, the obtained coefficient value is 0.775 and t_{value} 8.246. Third, the Spearman rank correlation analysis and t significance test between motivation and satisfaction of watching hijab tutorial videos on the website www.youtube.com, coefficient value of 0.846 and t_{value} 13.084 were attained. Fourth, the results of partial correlation analysis and t significance test of the relationship between motivation and usage patterns with the satisfaction of watching hijab tutorial videos on the website www.youtube.com, the coefficient value of 0.438 and t_{value} 3.169 were obtained. As all of the t_{value} are greater than t_{table} , it is concluded that there is a significant and positive relationship so that the whole hypotheses are proved.

Keywords: correlation studies, uses and gratification, YouTube watching motivation, YouTube usage patterns